

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů střední školy

Student Satisfaction Measurement with Secondary School

Student: Hana Rajnošková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

Dne 30. 4. 2009, Ostrava

.....
Hana Rajnošková

Chtěla bych poděkovat Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení, poskytování rad a připomínek při psaní této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala vedení Obchodní akademie Přerov, které se mnou spolupracovalo a poskytlo mi potřebné informace.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika Obchodní akademie Přerov	3
2.1	Veřejná obchodní škola gremiální v Přerově a její další historie	3
2.2	Charakteristika školy	4
2.2.1	Profil absolventa obchodní akademie	5
2.2.2	Profil absolventa ekonomického lycea	5
3	Teoretická východiska měření spokojenosti se službami	6
3.1	Definice marketingu	6
3.2	Marketing služeb	6
3.2.1	Povaha marketingu služeb	6
3.2.2	Klasifikace služeb	6
3.2.3	Vlastnosti služeb	7
3.3	Marketing školy	9
3.4	Zákazníci	9
3.4.1	Charakteristika zákazníka	10
3.4.2	Základní principy péče o zákazníky	11
3.4.3	Spokojenost zákazníků	12
3.4.4	Zajišťování spokojenosti	13
3.4.5	Posilování spokojenosti zákazníků	13
3.4.6	Měření spokojenosti zákazníka	13
3.5	Marketingový výzkum	14
3.5.1	Proces marketingového výzkumu	14
4	Metodika výzkumu	17
4.1	Přípravná fáze	17
4.1.1	Definování problému	17
4.1.2	Cíl výzkumu	17
4.1.3	Hypotézy	17
4.1.4	Metoda shromažďování dat	18
4.1.5	Výběrový soubor	18
4.1.6	Časový harmonogram	18
4.1.7	Rozpočet	19
4.2	Realizační fáze	19

4.2.1	Pilotáž.....	19
4.2.2	Sběr dat.....	19
4.2.3	Kontrola dat.....	20
4.2.4	Zpracování dat.....	20
5	Analýza spokojenosti studentů.....	21
5.1	Vyhodnocení otázek	21
5.1.1	Odkud se studenti dozvěděli o Přerovské OA.....	21
5.1.2	Co ovlivnilo studenty při výběru školy	22
5.1.3	Spokojenost studentů s výběrem školy	22
5.1.4	Míra spokojenosti s výukou cizích jazyků	23
5.1.5	Opatření pro zkvalitnění výuky cizích jazyků.....	24
5.1.6	Spokojenost s výukou odborným předmětů	24
5.1.6.1	Spokojenost žen s výukou odborných předmětů.....	24
5.1.6.2	Spokojenost mužů s výukou odborných předmětů	25
5.1.7	Zájem a ochota pedagogů ve výuce	26
5.1.8	Spokojenost s pedagogy	27
5.1.9	Spokojenost s vybavením školy	28
5.1.10	Spokojenost s mimoškolními aktivitami	29
5.1.11	Hodnocení celkové image OA Přerov.....	30
5.1.12	Jak OA připravuje studenty na další studium.....	30
5.1.13	Pohlaví respondentů	31
5.2	Vyhodnocení hypotéz	32
6	Návrhy a doporučení	33
6.1	Prvotní impuls k výběru této školy	33
6.2	Spokojenost s výukou cizích jazyků.....	34
6.3	Spokojenost s výukou odborných předmětů.....	34
6.4	Spokojenost s pedagogy	35
6.5	Spokojenost s vybavením školy	35
6.5.1	Multimediální učebna.....	35
6.5.2	Počítačové učebny.....	35
6.5.3	Tělocvična	36
6.5.4	Žákovská knihovna	36
6.5.5	Školní hřiště.....	36
6.6.	Spokojenost s mimoškolními aktivitami	37

7	Závěr.....	38
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Přílohy	

1 Úvod

Život v dnešní době není vůbec jednoduchý. Vládne světová krize, lidé se bojí o práci, jejíž nabídka je žalostně malá a poptávka naopak příliš vysoká. Nikdo nemá v ničem jistotu, všichni jsou opatrní, neví se, co a jak bude. Velké podniky masově propouští, malé podniky rychlostí blesku krachují. Na trhu se udrží jen opravdu silný jedinec, avšak i jeho ztráty budou vysoké a nevratné.

Rodiče mají obavu, zda budou schopni zajistit svým dětem kvalitní vzdělání, které v této době není zrovna levnou záležitostí, zda jejich děti najdou dobrou práci, která je bude bavit a uživí je. Vycházející žáci základních škol mají před sebou velké rozhodnutí, kterým směrem vzdělání se vydají, co je baví, co chtějí dělat. Anebo vůbec neví, co by je bavilo, na kterou školu jít a nerozhodnout se špatně.

Proto mne zajímá, proč si studenti vybrali OA Přerov jako svou cestu ke vzdělání zrovna v tomto období.

Na Přerovsku se vyskytuje mnoho škol s různým výběrem zaměření a konkurence je opravdu vysoká. Jsou studenti, kteří nemají valný zájem o učení, poohlíží se proto po škole, kde nejsou nutné přijímací zkoušky, kde nejsou kladeny velké nároky na studenty, a studium je zaměřeno dostat studenty k maturitě za každou cenu. Dostat se však na OA Přerov je těžší. Tato škola přijímá studenty na základě přijímacích zkoušek, nebo s prospěchem do 1,9 průměru. Škola si studenty pečlivě vybírá. Ne všichni studenti jsou však spokojeni, nebo jim učení nejde a přechází na jiné školy.

Já jsem tuto školu také absolvovala. Ze začátku jsem nevěděla, na jakou školu bych měla jít a rozhodovala jsem se mezi Obchodní akademií, což je státní škola, a Živnostenskou školou, která je soukromá. V rozhodování mi pomohla maminka, která OA Přerov také navštěvovala.

Ke konci studia, kdy na školu nastoupila nová paní ředitelka, začala spokojenost studentů i pedagogů rapidně klesat. Někteří pedagogové byli propuštěni a na studenty i pedagogy začaly být kladeny větší nároky. Je však pravda, že za působení nové paní ředitelky se škola zrenovovala a zviditelnila.

Proto by mě zajímalo, jak jsou studenti na škole spokojeni, případně jaké mají výhrady ke studiu a pedagogům. Co by chtěli ve škole změnit či naopak nechat, jak jim zajistit lepší podmínky ke studiu a přilákat tím více potenciálních studentů.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost studentů na Obchodní akademii Přerov. Výzkum budu provádět pomocí dotazníků písemným dotazováním v průběhu vyučovací hodiny, kdy se budu studentů ptát na jejich spokojenost s výběrem školy, studiem odborných předmětů, jazyků, vybaveností školy či mimoškolními aktivitami.

2 Charakteristika Obchodní akademie Přerov

2.1 Veřejná obchodní škola gremiální v Přerově a její další historie

Založení obchodní školy gremiální v Přerově korespondovalo s hospodářským a politickým vývojem na počátku 20. století. Počátkem školního roku 1900/1901 byla obchodním grémiem v Přerově založena dvoutřídní chlapecká obchodní škola. Její založení bylo motivováno potřebou kvalitního vzdělání pro české obchodníky. Další pohnutkou byla snaha představitelů českého obchodu a průmyslu dosáhnout prostřednictvím hospodářského rozvoje i většího politického vlivu na zemském sněmu moravském.

Veřejná obchodní škola gremiální byla první česká dvoutřídní chlapecká škola na Moravě. V následujícím roce 1901/1902 byl otevřen jednoroční dívčí kurz obchodní. Měl zajistit a poskytnout kvalitní odborné vzdělání děvčatům. Kurz však po tříletém trvání předčasně zanikl.

Po několikaleté přestávce byla ve školním roce 1908/1909 zřízena na zdejším ústavě dívčí dvouletá obchodní škola. V tomtéž školním roce byla k obchodní škole gremiální připojena kupecká škola pokračovací, která byla jednou z nejstarších škol tohoto odborného zaměření na Moravě.

Po rozpadu Rakouska-Uherska a vzniku Československa pokračovala škola ve svém vzdělávacím úsilí. Členové profesorského sboru se stali státními zaměstnanci, škola zůstala majetkem obchodního grémia. Prvním ředitelem školy se stal iniciátor myšlenky zřízení školy Václav Hrubý. Zdrojem těchto zajímavých informací jsou zápisy z jednacích protokolů i dobové články, které nás i po mnoha desítkách let osloví nadšením a usilovností, které stály u zrodu obchodní školy v Přerově.

Původní sídlo budovy školy bylo na Horním náměstí (dnes je zde matrika), později se přestěhovala do prostor bývalé pošty v Bratrské ulici. Nová školní budova začala být budována před 1. svět. válkou a byla dokončena k začátku školního roku 1922/1923. Průmyslový rozmach v polovině 30. let 20. století přispěl k založení čtyřleté obchodní akademie.

Okupace Československa fašistickým Německem si vyžádala oběti z řad učitelů i žáků školy. Pamětní deska s jejich jmény ve vestibulu školy připomíná jejich památku.

Po roce 1945 škola několikrát změnila svůj název, z obchodní akademie a obchodní školy se stává vyšší hospodářská škola, pak hospodářská škola čtyřletá a dvouletá, od roku 1960 střední ekonomická škola a ekonomická škola.

Od školního roku 1953/1954 bylo zavedeno večerní a dálkové studium pro pracující při zaměstnání.

Od roku 1969/1970 se vedle oboru všeobecná ekonomika zavádí obor ekonomika služeb, který končí ve školním roce 1976/1977.

V roce 1980 skončil rovněž dvouletý obor ekonomické školy.

Od školního roku 1965/1966 se stala součástí školy lidová škola jazyků, povýšená později na jazykovou školu.

Rostoucí počet studentů si vyžádal rozsáhlou přístavbu školy, která byla ukončena v roce 1979. Škola získala nové třídy a také vlastní tělocvičnu v areálu školy.

Ve školním roce 1990/1991 se škola vrátila k názvu obchodní akademie a obchodní škola.

V současnosti má škola oficiální název Obchodní akademie a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Přerov, Bartošova 24.

Od školního roku 2003/2004 byl zaveden obor ekonomické lyceum.

V posledních třech letech prodělala škola rozsáhlou modernizaci. Moderní vybavení, odborná úroveň pedagogických pracovníků, jasné perspektivy a cíle školy se odráží v úspěšnosti absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy a při uplatnění na trhu práce. [14]

2.2 Charakteristika školy

Obchodní akademie je univerzální střední škola obchodně podnikatelského zaměření, která poskytuje střední odborné vzdělání ekonomicko-administrativního charakteru. Přípravuje absolventy na vykonávání činností spojených s podnikáním, a to v soukromých podnicích, obchodních společnostech, akciových společnostech, družstvech a v jiných formách podnikání ve sféře výroby, vnitřního i zahraničního obchodu, v peněžnictví, bankovníctví a dalších službách ve státní a veřejné správě. Poskytuje všeobecné vzdělávání a široce profilující odborné vzdělávání a vytváří tak předpoklady pro celoživotní vzdělávání a seberealizaci absolventů.

2.2.1 Profil absolventa obchodní akademie

Absolvent obchodní akademie je středoškolsky vzdělaný pracovník, který se uplatní v širokém spektru ekonomických, obchodně podnikatelských, administrativních a organizačních činností ve všech typech organizací. Jedná se zejména o podnikové činnosti, účtování, vyhotovování písemností, hospodaření s finančními prostředky, využívání prostředků informační techniky, práci s informacemi a komunikací. [13]

2.2.2 Profil absolventa ekonomického lycea

Absolvent ekonomického lycea získá složením maturitní zkoušky odborné vzdělání, které je základem pro případné další studium na vysoké škole, zejména ekonomického směru. Absolvent ekonomického lycea je schopen se při nástupu do praxe rychle orientovat v problematice firmy a nemá problémy se zapracováním. Dovednosti, znalosti a návyky, které získal při studiu, mu k tomu dávají všechny předpoklady. [13]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti se službami

3.1 Definice marketingu

Marketing v přibližném překladu znamená „práce s trhem“, „činnost na trhu“, jeho význam je však širší. Jde o koncepci, která vychází z potřeb a požadavků trhu, proto je na trh zaměřena. Jejím cílem je dosažení maximálního zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. [10]

Marketing je taková lidská činnost, která se za pomoci směnných procesů zaměřuje na uspokojování lidských přání a potřeb. [3]

3.2 Marketing služeb

3.2.1 Povaha marketingu služeb

Západoevropská ekonomika je v této době především ekonomikou služeb. Mohutný, živelný růst sféry služeb doprovázený poklesem tradiční výroby způsobil, že na toto odvětví připadá dnes ve většině západoevropských zemí více než 60% celkových příjmů, resp. počtu všech zaměstnaných. Tento růst byl umožněn především zrušením státních regulací na trzích finančních, profesionálních služeb a rozvojem nových technologií. V každém hospodářském odvětví byl zaznamenán rostoucí trend ke specializaci a širšímu využití externích služeb. Tato tendence ještě zesílila ke konci roku 1992, kdy Evropské společenství odstranilo stávající vnitřní obchodní bariéry, aby přeměnilo celý kontinent s více než třemi sty dvaceti miliony obyvatel v jeden domácí trh. [6]

3.2.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů až po složité počítačem řízené operace. V sektoru působí různé

organizace, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodních cestovních kanceláří (Fischer Reissen), nebo po auditorské a poradenské firmy (Price Waterhouse-Cooper.) [11]

3.2.3 Vlastnosti služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především tedy nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale také nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Pokud je však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. [11]

K rozlišení zboží či služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžněji užívané charakteristiky služeb patří:

1. nehmotnost,
2. neoddělitelnost,
3. heterogenita,
4. zničitelnost,
5. vlastnictví.

Nehmotnost

Čistou službu není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji jde vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Výsledkem této skutečnosti je vyšší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. A to bez ohledu na to, zda jde o službu tržní, veřejnou či neziskovou. [11]

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, bojí se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby vnímá cenu. [11]

Neoddělitelnost

V případě, že je při poskytování služby přítomen zákazník, dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel se stává součástí této služby. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších faktorů a vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení. [4]

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že je zákazník spoluproducentem služby. Zákazník se také často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. [11]

Heterogenita

Heterogenita nebo též variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování není možné vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce velmi obtížné stanovit určité normy chování. [11]

Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, přičemž si navíc obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality. [11]

Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro tento daný okamžik jsou ztracené, zničené. [11]

Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, neboli kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. Vede to ke značné flexibilitě cen služeb. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník může službu jen obtížně reklamovat. Producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak také s nenaplněnou kapacitou. [11]

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu je spojena s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží na zákazníka přechází právo zboží vlastnit. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kупuje si jen a pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, popřípadě zaparkovat na určeném místě. [11]

Nemožnost vlastnit služby je příčinou, že zákazník vlastní jen právo na poskytnutí služby. [11]

3.3 Marketing školy

Marketing školy je procesem řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy způsobem zajišťující zároveň splnění cílů školy.

Úspěšné jsou ty školy, jež uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních. Všichni pracovníci školy, od ředitele až po školníka jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, s žáky, studenty, rodiči a veřejností. Ovlivňují tak jejich vztah a postoj ke škole.

Spokojenost vytváří dobrou image školy, vede k loajalitě studentů i ochotě dalších zákazníků a partnerů se školou spolupracovat. [9]

3.4 Zákazníci

K základním úkolům marketingového výzkumu patří analýza nákupního chování a rozhodování zákazníků. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základem, na němž jsou rozvíjeny všechny další marketingové aktivity firmy. Aby mohla firma své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory a chování.[1]

Je velmi důležité, aby měl zákazník subjektivní pocit, že mu něco chybí, něco postrádá nebo něco potřebuje. Tento pocit vyvolává potřebu něčeho konkrétního, výrobku či služby. [5]

Existuje řada přístupů k analýzám zákazníků. Především potřebujeme určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje.

Představitel odběratele:

- **Spotřebitelé** – jsou to osoby, domácnosti. Nakupují naše produkty pro svoji vlastní spotřebu.
- **Výrobci** – jsou to firmy. Nakupují naše produkty pro další použití (zpracování, výroba).
- **Obchodníci** – jsou to jednotlivci, organizace. Nakupují naše produkty k dalšímu prodeji.
- **Stát** – je to státní instituce, orgány, neziskové organizace. Nakupují naše produkty pro plnění veřejných služeb.
- **Zahraniční zákazníci** – každý z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě. [4]

3.4.1 Charakteristika zákazníka

- Zákazník je takový člověk, který nakupuje.
- Zákazník anebo spotřebitel.
- Firma je na zákaznících závislá, avšak ne zákazníci na ni.
- Zákazníci jsou hlavním smyslem práce firmy.
- Zákazníci jsou hlavní součástí práce firmy.
- Zákazníci jsou lidé, jež cítí a prožívají stejně jako my.
- Zákazníci chodí do firmy se svými touhami a našim cílem je naplnit tyto touhy k oboustranné spokojenosti. [12]

3.4.2 Základní principy péče o zákazníky

Otevřenost

Zákazník se na dodavatele obvykle obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. Jestliže je samotný dodavatel otevřený ke svému zákazníkovi, je možné předpokládat, že i zákazník bude otevřený ke svému dodavateli. Tato otevřenost je základem dlouhodobého partnerství. Samozřejmě existují informace, které nikdy nesdělujeme. Samotná otevřenost dává zákazníkovi pocit, že má všechno pěkně pod kontrolou.

Proaktivita

Velmi důležitá je také schopnost předvídání, co asi tak může našeho zákazníka trápit, co od nás může očekávat apod. Součástí tohoto principu je také pravidlo prvního kontaktu, jež nám říká, že vyskytne-li se jakákoliv objektivní věc mezi školou a studentem, je to škola, která se na studenta obrací jako první.

Férovost

Mezi dodavatelem a zákazníkem může nastat situace, ze které dodavatel bude moci vytěžit, nechá-li si informace pro sebe či využije dočasné krize u zákazníka. Obvykle se jedná pouze o krátkodobou výhodu, kterou si zákazník velmi dobře pamatuje a ve vhodné chvíli nám to dá znát. Porušením této zásady často nevzniká partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem.

Znalost zákazníka

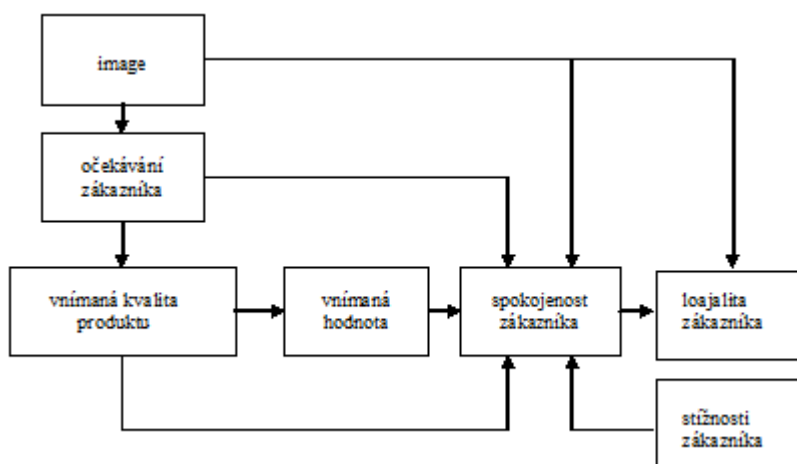
Je opravdu velmi důležité znát toho, kdo od nás nakupuje. Ať se jedná o jednotlivce, segmenty zákazníků atd. [8]

3.4.3 Spokojenost zákazníků

Spokojenost je pocit radosti či zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník zpravidla nespokojený. Předčí-li však výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.

Vzbudí-li marketéři příliš vysoká očekávání, je velmi pravděpodobné, že kupující bude zklamán. Pokud ale společnost stanoví příliš nízká očekávání, nepřiláká dostatečné množství kupujících. [3]

Obr. 3.1: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Image – znázorňuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojeného zákazníka.

Očekávání zákazníka – je vztaženo k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je v této době často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem – zahrnuje nejen samotný produkt, ale také všechny doprovodné služby související s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota – je spojována s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je možno vyjádřit ji jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka – vytváří se pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [4]

3.4.4 Zajišťování spokojenosti

Chytrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník zachovává společnosti déle věrnost, kupuje více zároveň s tím, jak společnost dává na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám, je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti nápady na výrobky nebo služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků, protože se provádějí rutinní transakce. [3]

3.4.5 Posilování spokojenosti zákazníků

Výsledkem úspěšné podnikatelské strategie je spokojený zákazník, který se k firmě stále vrací. K nejčernějším nočním můrám patří naopak zákaznický bojkot.

V bohatých zemích přibývá zákazníků, kteří nechtějí nakupovat od společností, jež se projevíly značně necitlivě vůči životnímu prostředí či svým zaměstnancům.[7]

3.4.6 Měření spokojenosti zákazníka

Konečným cílem vzdělávání je spokojenost zákazníka, jeho loajalita a oddanost. Je zjevné, že index spokojenosti zákazníka má výpovědní hodnotu až po určitém čase, kdy se projeví efekt vzdělávání. Nicméně je však potřeba tento index sledovat v určité časové řadě. Index má spíše skupinový charakter, změnu lze tedy hodnotit za definovanou skupinu. Měkká data indexu spokojenosti zákazníka je potřeba srovnávat s tvrdými daty, jako jsou například obrat za definovanou skupinu, počet stížností apod.

Tento systém je možné u některých skupin doplnit dalším měřicím nástrojem, například „Mystery shopping“, předstíraný nákup, jež je metodou pozorování při práci. [2]

3.5 Marketingový výzkum

Je to systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Získáváme jím tzv. informace primární. [4]

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé je to vysoká finanční náročnost na získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. [4]

3.5.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je vždy jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, jež vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto však v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se tedy o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. [4]

Obě etapy obsahují několik za sebou následujících fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisí a vzájemně se podmiňují. Pokud nebudeme jejich vzájemnou závislost brát v úvahu, můžeme se dostat do potíží (nedostatky finanční i faktické) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z dále uvedených kroků.

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná práva a její prezentace

Definování cíle výzkumu

Při definování problému se vždy snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešení problém vliv. Cílem potom rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám určí další směr naší práce. [4]

Orientační analýza

Analýza situace znamená neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, které další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. [4]

Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumného projektu je plánem realizace a kontroly výzkumu. Jelikož je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí být každý plán specifický pro každý konkrétní případ. [4]

Sběr údajů

Při sběru primárních informací obvykle využijeme jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. [4]

Výzkum pozorováním budeme používat převážně tam, kde nebudeme chtít, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována. Pozorování je vhodné také v případech, kdy slovní vyjadřování by mohlo působit pozorovaným problémem, nebo slouží jako kontrola při vyhodnocování slovních odpovědí respondentů. [4]

Nejznámější a také značně využívanou metodou je dotazování, kdy získáváme odpovědi na naše otázky přímo od respondentů. [4]

Experiment využijeme v případě, kdy je složité získat údaje v reálném životě. Z tohoto důvodů nejčastěji zveme respondenty do předdefinovaného prostředí, nebo jim uměle navozujeme konkrétní situace.

Zpracování údajů

Jakmile shromáždíme požadovaný objem údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků. [4]

Analýza údajů

Abychom se mohli dostat ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí, provádíme následně analýzu údajů. Obvykle začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Poté na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. [4]

Interpretace výsledků

Interpretace údajů znamená převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. [4]

Závěrečná zpráva a její prezentace

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem provedeného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. [4]

4 Metodika výzkumu

Informace pro tento výzkum jsem získala marketingovým výzkumem na vybrané střední škole. V této bakalářské práci jsem použila jak primární data, tak sekundární data.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Vedení Obchodní akademie a Státní jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky v Přerově by rádo vědělo, proč mají studenti v posledních letech laxní přístup ke studiu, jaký postoj zaujímají k této škole a jak jsou na této škole spokojeni. Přistoupilo se tedy k marketingovému výzkumu, kde se zkoumala spokojenost studentů na této škole. Hlavním důvodem tohoto výzkumu bylo zjištění nedostatků a příčin nespokojenosti studentů. Na základě výsledků výzkumu jsem navrhla případné řešení a doporučení, které jsem předala vedení školy.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit spokojenost studentů na obchodní akademii a jejich potřeby, které jim budou usnadňovat výuku. Na základě tohoto výzkumu potom navrhnout případné návrhy a doporučení, které by byly efektivní pro další budoucnost školy.

4.1.3 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Alespoň 50% studentů je se studiem na obchodní akademii spokojeno.

Hypotéza č. 2: Minimálně 40% studentů bylo ovlivněno při výběru školy rodiči.

Hypotéza č. 3: Studenti jsou spíše nespokojeni se školním hřištěm.

4.1.4 Metoda shromažďování dat

Nejprve jsem shromáždila sekundární data, která jsem čerpala z internetu a školního almanachu. Dále jsem provedla marketingový výzkum na základě písemného dotazování pomocí dotazníku. Dotazník byl strukturovaný a obsahoval 16 otázek. Součástí dotazníku bylo vysvětlení, k jakým účelům poslouží a zaručení anonymity.

Pro dotazování jsem si zvolila techniku vhodného úsudku a osobně jsem se dotazovala studentů v průběhu vyučovací hodiny.

4.1.5 Výběrový soubor

Základním i výběrovým souborem marketingového výzkumu bylo 370 studentů studujících na obchodní akademii v Přerově.

4.1.6 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost	Měsíc								
	9/2008	10/2008	11/2008	12/2008	1/2009	2/2009	3/2009	4/2009	5/2009
Definice problému	X								
Plán výzkumu	X								
Vytvoření dotazníku		X	X						
Pilotáž				X					
Sběr informací					X				
Zpracování údajů					X	X			
Analýza údajů							X	X	
Prezentace výsledků									X

Zdroj: [vlastní]

4.1.7 Rozpočet

Pro dotazování studentů jsem si vytvořila 400 dotazníků, udělala jsem jich o 30 více, v případě, že by vznikla nějaká chyba.

Položka	Částka v Kč
Tisk dotazníků	800
Celkem	800

Náklady na jeden dotazník činily 2 Kč.

4.2 Realizační fáze

Návratnost dotazníků nebyla stoprocentní, některé dotazníky se mi nevrátily nebo byly špatně vyplněny. Dotazníky také nebyly vyplněny všechny, jelikož někteří studenti nebyli ve škole. Tudíž z 370 dotazníků jsem v analýze zpracovala 299.

4.2.1 Pilotáž

Pilotáž jsem provedla v prosinci 2008, kdy jsem rozdala 15 dotazníků studentům. Všechny otázky správně pochopili a neměli s odpověďmi problémy. Tudíž jsem je mohla rozdat bez problémů a obav studentům.

4.2.2 Sběr dat

Primární data jsem shromažďovala v průběhu ledna 2009, formou písemného dotazování, kdy jsem na obchodní akademii rozdala dotazníky.

V dotazníku o 16 otázkách se vyskytly otázky uzavřené, polouzavřené, identifikační a baterie.

Dotazníky jsem rozdala studentům v průběhu vyučovací hodiny, kdykoli se mě mohli na cokoli zeptat, ale neměli s vyplňováním žádné problémy. Návratnost dotazníků nebyla stoprocentní.

4.2.3 Kontrola dat

Po vyplnění všech dotazníků jsem provedla kontrolu, zda jsou vyplněny všechny dotazníky. Z připravených 370 dotazníků jsem mohla zpracovat 299 dotazníků, jelikož některé byly vyplněny neúplně, nebo se mi vůbec nevrátily. Návratnost dotazníků byla tedy 81%.

4.2.4 Zpracování dat

Jednotlivé odpovědi jsem si zadala do matice v Microsoft Excelu, kde jsem následně data vyhodnotila a vytvořila grafy.

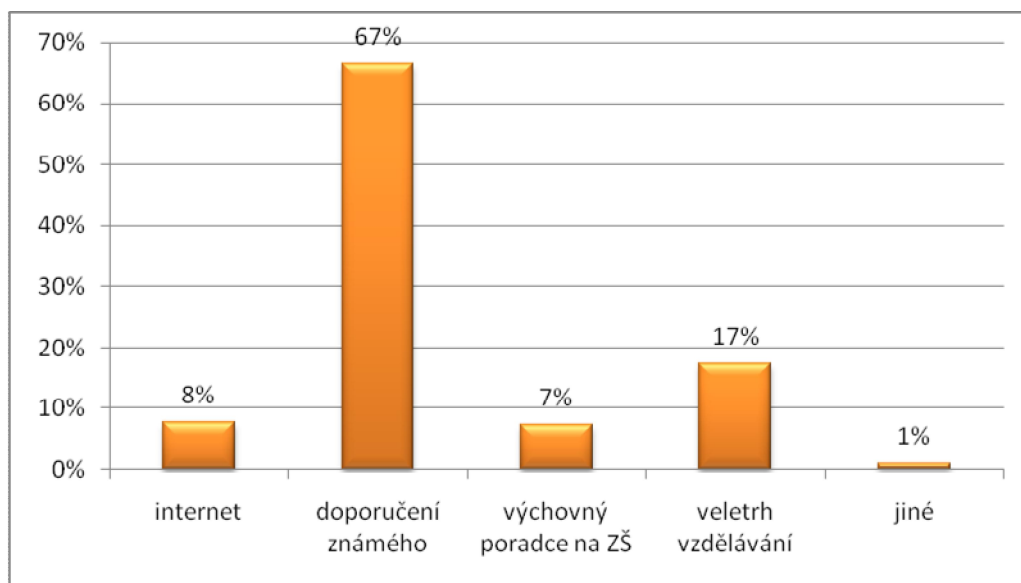
5 Analýza spokojenosti studentů

V této kapitole se věnuji vyhodnocování otázek z rozdaných dotazníků, jejich následné znázornění graficky a okomentování grafů.

5.1 Vyhodnocení otázek

5.1.1 Odkud se studenti dozvěděli o Přerovské OA

Obr. 5.1: Odkud jste se dozvěděli o této škole?

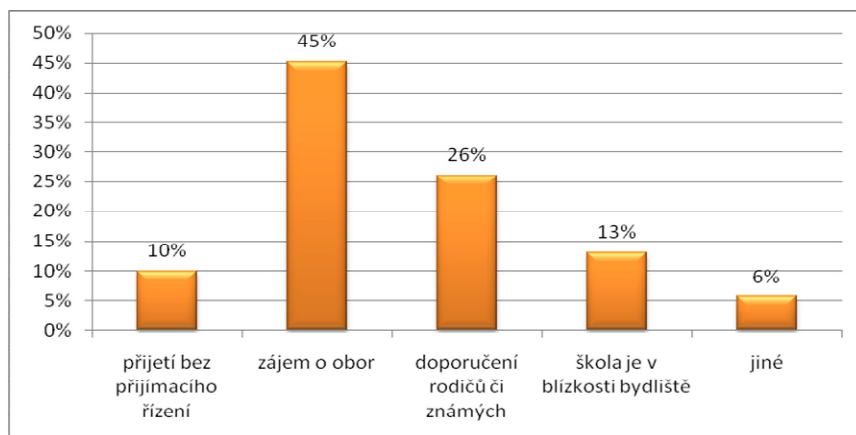


Zdroj: [vlastní]

Na tuto otázku odpovídalo celkem 299 studentů, jak dívek, tak chlapců. Z grafu je patrné, že nejvíce studentů, tedy 67%, se dozvědělo o této škole na základě doporučení svých známých a kamarádů. Pouhých 17% studentů se rozhodlo pro obchodní akademii na základě veletrhu a vzdělávání. 8% studentů si našlo tuto školu a internetu a zaujala je. Myslím si, že řada studentů dá především na názor svých kamarádů a rodičů, než aby se vrhali do neznáma, kde neví, co je čeká.

5.1.2 Co ovlivnilo studenty při výběru školy

Obr. 5.2: Co Vás ovlivnilo při výběru školy?

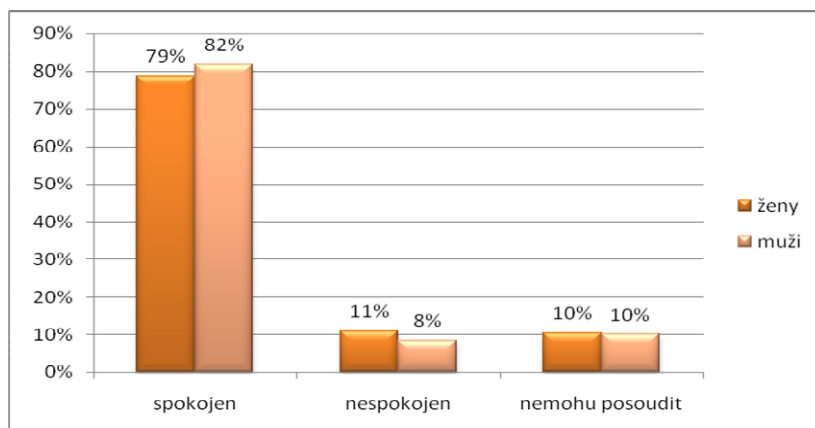


Zdroj: [vlastní]

Při výběru školy nejvíce studenty motivoval zájem o tento obor a to z 45%. 26% studentů dalo na doporučení svých rodičů a známých, kteří na tuto školu chodili. Některé studenty tato škola zaujala z důvodu blízkosti jejich bydliště, dalších 10% studentů si školu vybralo kvůli přijetí bez přijímacího řízení, pokud se vešli do průměru 1,9 z vysvědčení základní školy. Zbývajících 6% studentů šlo na tuto školu, protože nevěděli kam jít, neměli představu, co budou v budoucnu dělat a z této školy je široké uplatnění. Jeden student dokonce napsal, že ho na této škole přitahuje převaha dívek.

5.1.3 Spokojenost studentů s výběrem školy

Obr. 5.3: Co Vás ovlivnilo při výběru této školy?

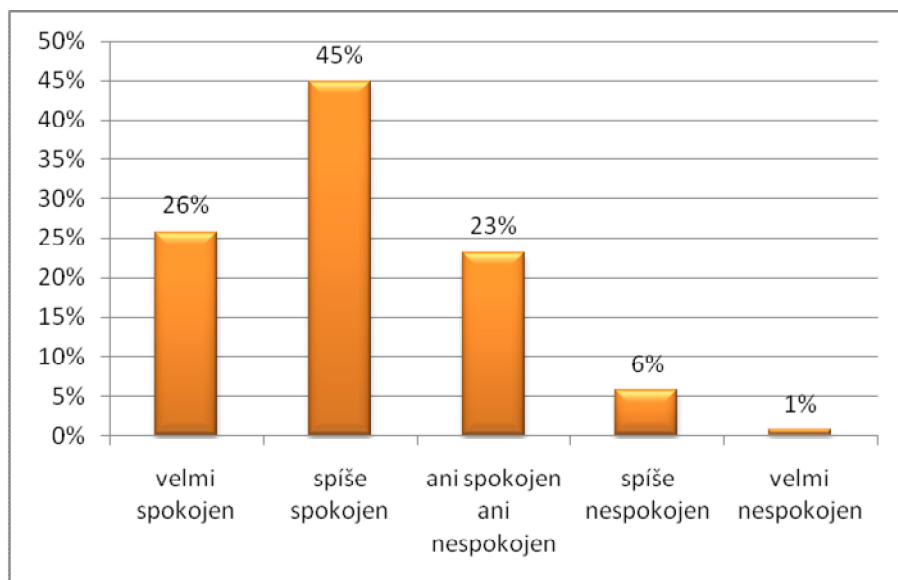


Zdroj: [vlastní]

Převážná většina studentů je spokojena s výběrem školy. Spokojenost žen přesahuje spokojenost mužů jen o 3%. Nespokojených je pouze 11% žen a 8% mužů. Podle výsledků vyplývá, že pouze 10% žen a 10% mužů neví, zda jsou spokojeni s výběrem školy. Spokojenost a nespokojenost studentů také hodně souvisí s tím, v jakém ročníku právě studují. Studenti prvních ročníků mohou být školou buď nadšení, nebo se s ní naopak ještě nesžili. A naopak starší ročníky, které už školu dokonale znají, mají také svůj názor na spokojenost.

5.1.4 Míra spokojenosti s výukou cizích jazyků

Obr. 5.4: Vyjádřete míru spokojenosti s výukou cizích jazyků

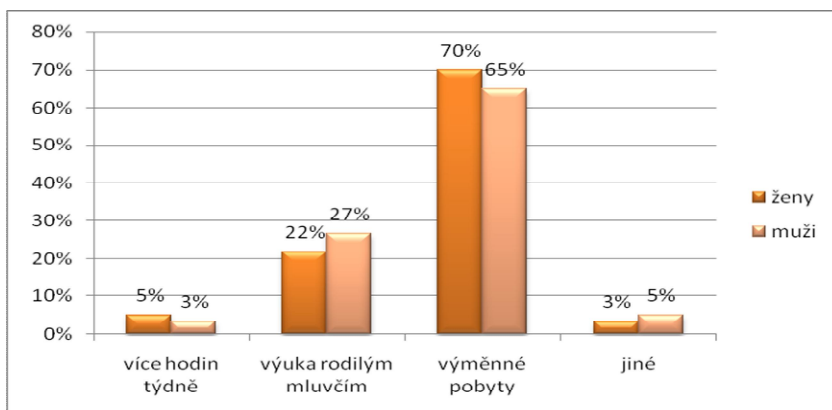


Zdroj: [vlastní]

Z grafu vyplývá, že 26% studentů je velmi spokojeno s výukou cizích jazyků. Celkem spokojení jsou studenti z 45% a 23% není ani spokojeno, ale ani nespokojeno. Co se týká studentů, kteří jsou spíše nespokojení, tak těch je pouze 6% a velmi nespokojených studentů jen 1%. Z výzkumu tedy vyplývá, že studenti jsou s výukou cizích jazyků z větší části spokojeni.

5.1.5 Opatření pro zkvalitnění výuky cizích jazyků

Obr. 5.5: Která opatření byste přijal/a pro zkvalitnění výuky cizích jazyků?



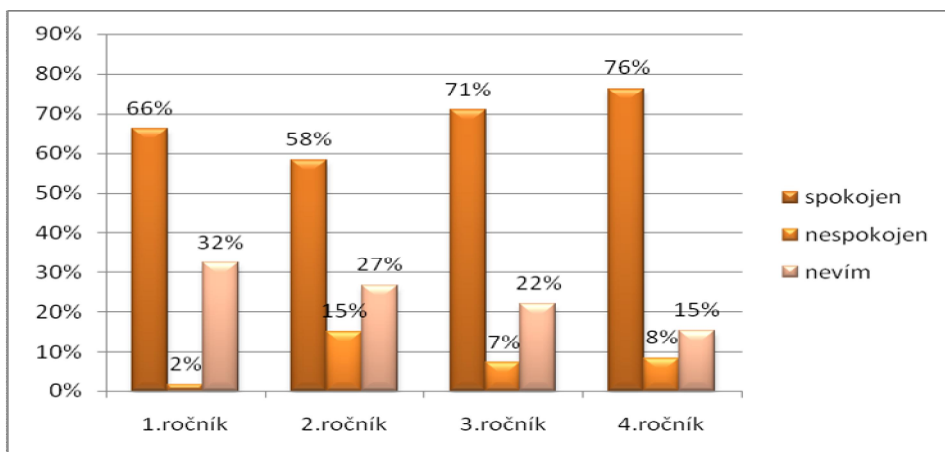
Zdroj: [vlastní]

Výrazná většina studentů by pro zkvalitnění výuky zavedla ve škole výměnné pobyty. Pro tuto variantu hlasovalo 70% žen a 65% mužů. Méně pozornosti si u studentů vysloužila výuka rodilým mluvčím, kterou by uvítalo 22% žen a 27% mužů. Více hodin týdně nadchlo pouze 5% žen a 3% mužů. Zbytek studentů by chtělo jiné učitele, nebo si korespondovat se zahraničními studenty.

5.1.6 Spokojenost s výukou odborným předmětů

5.1.6.1 Spokojenost žen s výukou odborných předmětů

Obr. 5.6: Jak jste spokojena s výukou odborných předmětů?



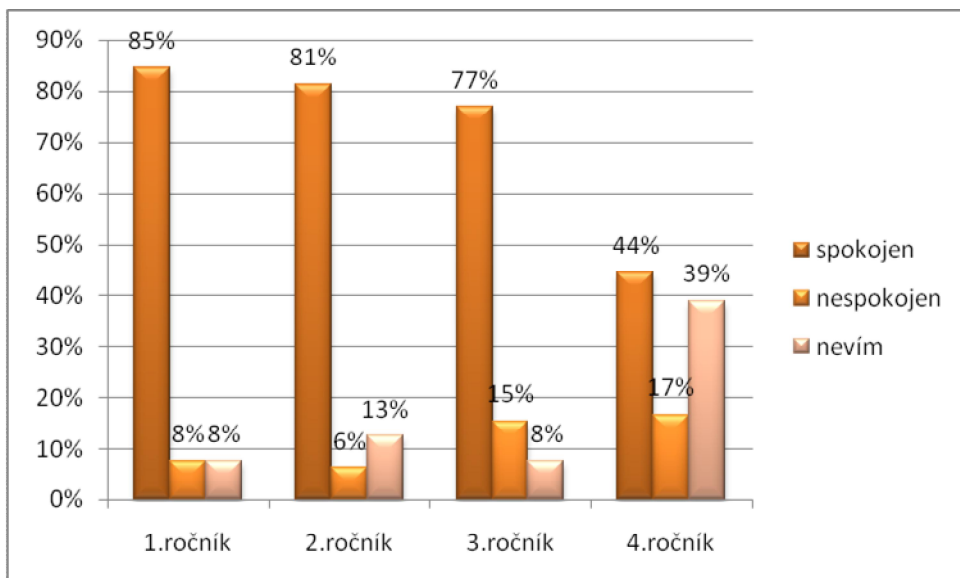
Zdroj: [vlastní]

Ženy jsou z převážné části s výukou odborných předmětů spokojeny. Nejvíce studentky 4. ročníků a to ze 76%. Našly se zde také studentky, které jsou s výukou odborných předmětů naprosto nespokojeny. Jsou to studentky 2. ročníků, které tvoří 15%. Studentek, které neví, zda jsou spokojeny nebo nespokojeny je nejvíce v 1. ročnících, kde tvoří 32%.

V prvních ročnících není vyučováno tolik odborných předmětů jako v dalších ročnících, proto je výsledek prvních ročníků trošku zkreslující.

5.1.6.2 Spokojenost mužů s výukou odborných předmětů

Obr. 5.7: Jste spokojen s výukou odborných předmětů?

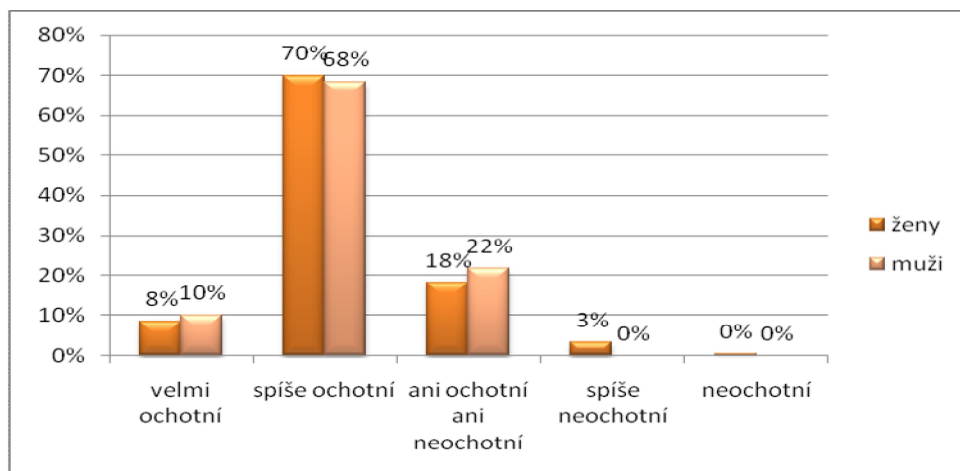


Zdroj: [vlastní]

Muži jsou z převážné části spokojeni s výukou odborných předmětů. Jen studenti 4. ročníků jsou spokojeni s výukou odborných předmětů jen z 44%. Nespokojených studentů je opravdu málo. V 1. ročníku je to 8%, ve 2. ročníku 6%, ve 3. ročníku 15% a ve 4. ročníku 17%. Jsou zde také studenti, kteří neví, zda jsou spokojeni nebo nespokojeni a těch je v 1. ročníku 8%, ve 2. ročníku 13%, ve 3. ročníku 8% a ve 4. ročníku 39%.

5.1.7 Zájem a ochota pedagogů ve výuce

Obr. 5.8: Jak hodnotíte zájem a ochotu pedagogů o studenty ve výuce?



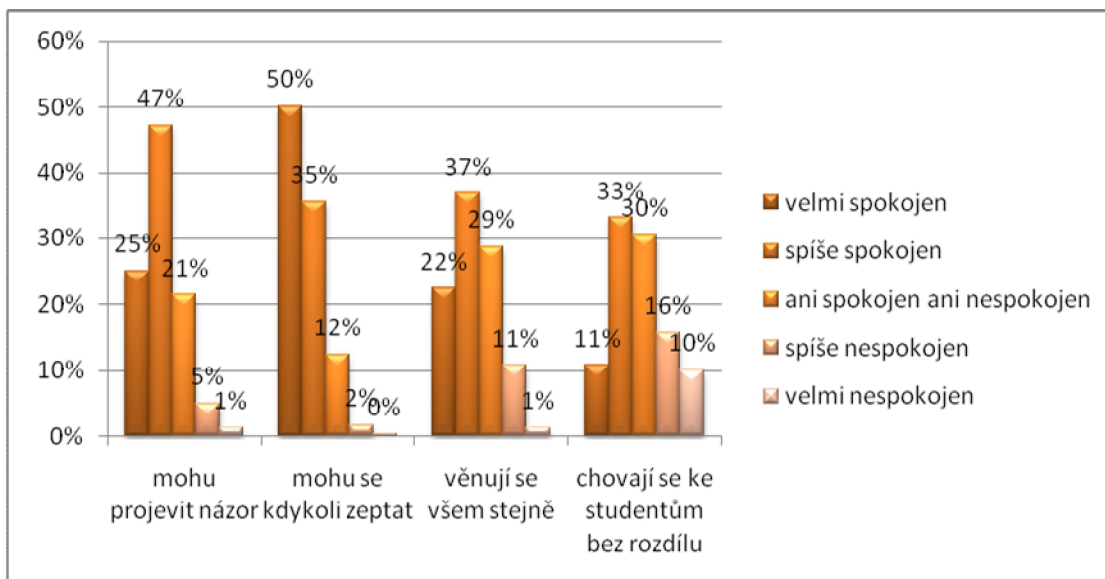
Zdroj: [vlastní]

Většina studentů je spíše spokojena s ochotou pedagogů ke studentům. Ženy jsou spokojeny z 70% a muži z 68%. Jen 8% žen a 10% mužů si myslí, že jsou pedagogové velmi ochotní. 18% studentek a 22% studentů si myslí, že pedagogové nejsou ani ochotní, ale ani neochotní. Pouze 3% studentů odpovědělo, že jsou pedagogové spíše neochotní.

Na tuto otázku není jednoduché odpovědět, protože studenti by si měli sáhnout do svědomí a uvědomit si, že za vše pedagog nemůže a ne vždy je chyba na jeho straně.

5.1.8 Spokojenost s pedagogy

Obr. 5.9: Ohodnoťte spokojenost s pedagogy



Zdroj: [vlastní]

47% studentů je spokojeno, že mohou v hodině projevit svůj názor a na dané téma také diskutovat, pokud s něčím nesouhlasí. 21% studentů není ani spokojeno ani nespokojeno a 6% studentů, tedy součet spíše a velmi nespokojených studentů, je nespokojeno s projevem názoru ve vyučování.

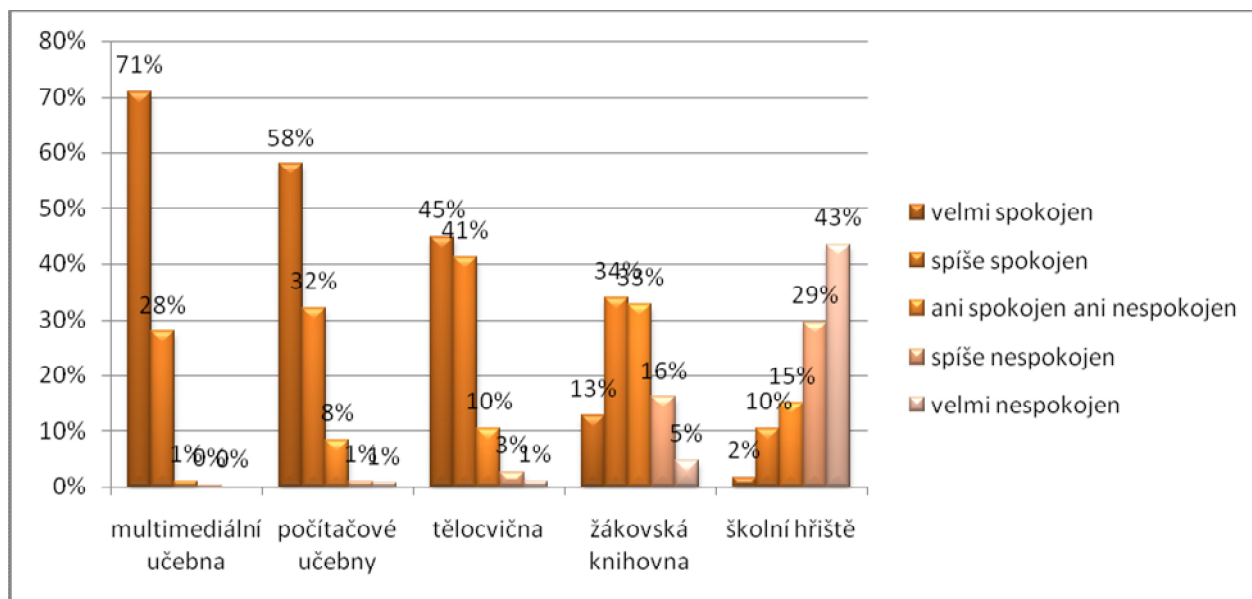
Studenti jsou z 50% velmi spokojeni s tím, že se mohou kdykoli ve vyučování zeptat, pokud něčemu nerozumí a potřebují to vysvětlit. Ani spokojených a ani nespokojených 12% a nespokojených jsou 2% studentů.

37% studentů je celkem spokojeno s tím, že se pedagogové věnují všem studentům ve třídě a nikoho nevynechávají. 29% studentů je to jedno a 12%, tedy součet spíše a velmi nespokojených, studentů je nespokojeno s pozorností pedagogů ke své osobě.

Studenti jsou celkem spokojeni z 33% v tom, že se k nim chovají pedagogové stejně a bez rozdílu. 30% studentů je to úplně jedno a 26%, tedy součet spíše a velmi nespokojených, studentů si myslí, že pedagogové dělají mezi studenty rozdíly a nejsou tudíž spokojeni.

5.1.9 Spokojenost s vybavením školy

Obr. 5.10: Ohodnoťte spokojenost s vybavením školy



Zdroj: [vlastní]

S multimediální učebnou jsou studenti velmi spokojeni z 71%. 28% studentů je celkem spokojeno, jaká multimediální učebna je a pouze 1% studentů je s touto učebnou nespokojených nebo je jim to jedno.

Počítačové učebny hodnotili studenti také kladně. Velmi spokojených studentů je 58%, celkem spokojených 32%, 8% studentů je to jedno a pouze 2% studentů je nespokojených.

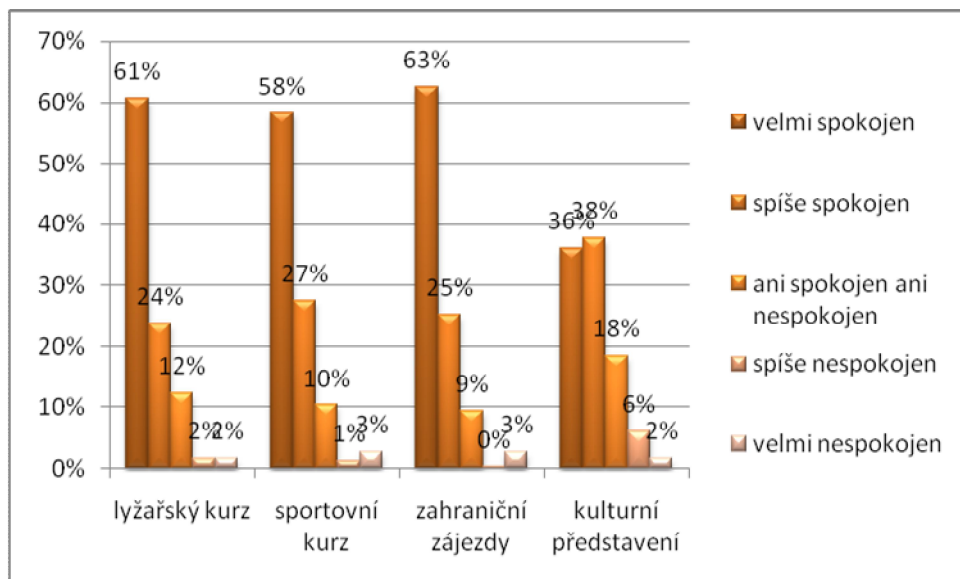
S tělocvičnou jsou studenti velmi spokojeni z 45% a celkem spokojeni z 41%. Těm, kterým je jedno, jak tělocvična vypadá je 10% a pouhým 4% se tělocvična či její vybavení nelíbí.

Co se týče žákovské knihovny, tak s tou jsou studenti velmi spokojeni jen z 13%. 34% studentů je celkem spokojeno a 33% studentů je to jedno nebo knihovnu nenavštěvují. 21% studentů je s žákovskou knihovnou nespokojeno.

Se školním hřištěm jsou studenti opravdu velmi nespokojení a to z 43%. Spíše nespokojených je 29% a 15% studentů je to jedno. Spokojených studentů se našlo jen 12%.

5.1.10 Spokojenost s mimoškolními aktivitami

Obr. 5.11: Ohodnoťte spokojenost s mimoškolními aktivitami



Zdroj: [vlastní]

Převážná většina studentů je s mimoškolními aktivitami velmi spokojena.

Lyžařský kurz velmi zaujal 61% studentů, 24% studentů bylo celkem spokojeno a 4% studentů spokojena nebyla, nebo se lyžařského kurzu neúčastnila.

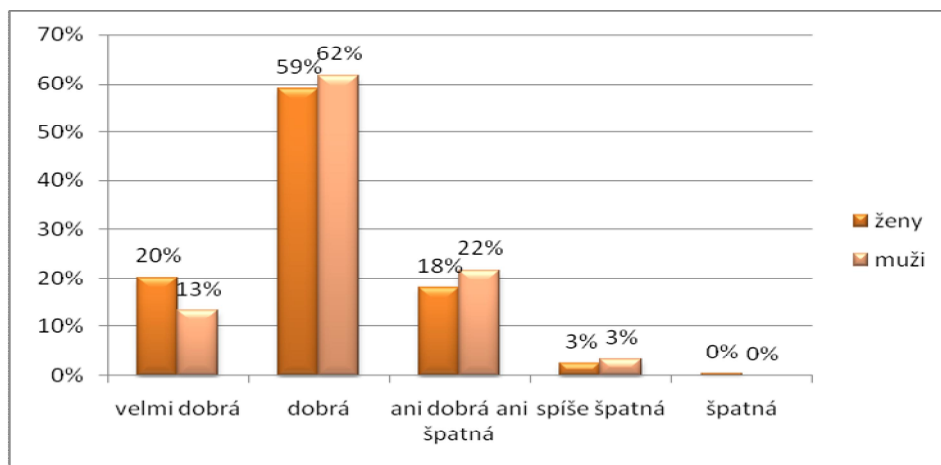
Se sportovním kurzem bylo velmi spokojeno 58% studentů, 27% bylo celkem spokojeno, 10% studentů nebylo ani spokojeno ale ani nespokojeno a jen 4% byla velmi nespokojena nebo se kurzu neúčastnila.

Co se týče zahraničních zájezdů, byla spokojena více než polovina studentů a to 63%. Celkem spokojeno bylo 25% studentů a jen 3% studentů spokojena nebyla nebo se zájezdů neúčastnila.

S kulturním představením je velmi spokojeno jen 36% a celkem spokojeno 38% studentů. 18% studentů nebylo ani spokojeno ani nespokojeno a 8% studentů je velmi nespokojeno s kulturními představeními. Nezájem o kulturní představení může být vyvolán tím, že studenti jezdí na představení, která je nebaví a nezajímá.

5.1.11 Hodnocení celkové image OA Přerov

Obr. 5.12: Jak hodnotíte celkovou image OA Přerov?



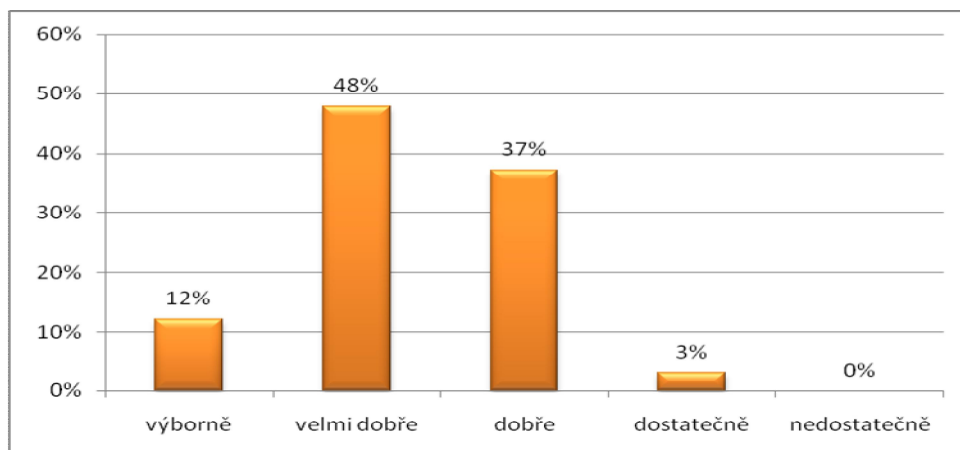
Zdroj: [vlastní]

Většina studentů se shodla, že celková image OA Přerov je dobrá. Pro dobrou image se shodlo 59% žen a 62% mužů. 20% žen a 13% mužů si myslí, že image OA Přerov je velmi dobrá a 18% žen a 22% mužů je v přesvědčení, že image není ani dobrá ani špatná. Jen 3% žen a mužů si myslí, že image OA Přerov je spíše špatná.

Image je pro školu velmi důležitá a ovlivňuje její budoucí růst a zájem studentů o tuto školu.

5.1.12 Jak OA připravuje studenty na další studium

Obr. 5.13: Jak podle Vás OA připravuje studenty na další studium?

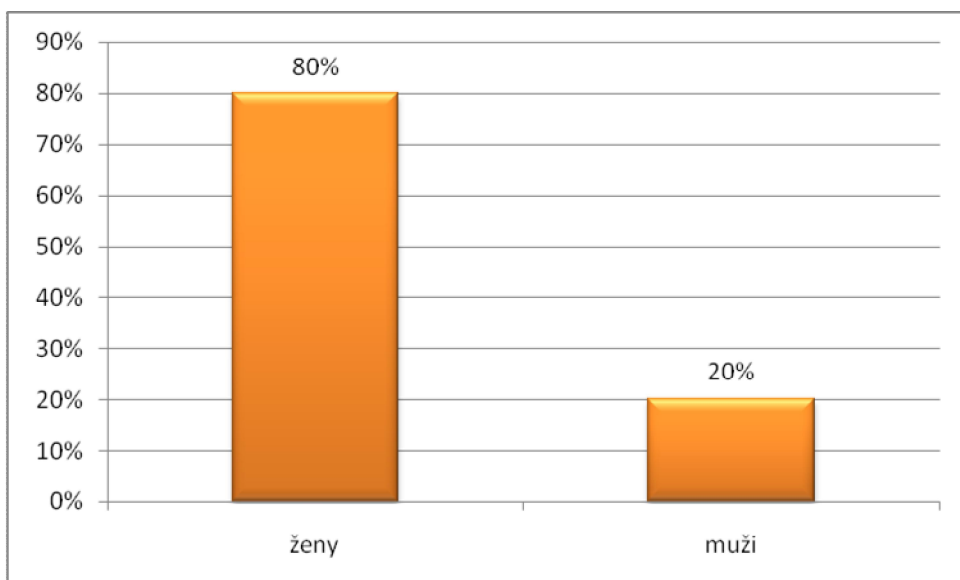


Zdroj: [vlastní]

Pouze 12% studentů si myslí, že OA Přerov připravuje své studenty výborně na další studium. Za to 48% studentů je přesvědčeno, že studenty připravuje velmi dobře na další studium. Dalších 37% si myslí, že připravuje dobře a jen 3% si myslí, že dostatečně připravuje na další studium. Pokud jsou studenti přesvědčeni, že OA dobře připravuje své studenty na další studium, doporučí tuto školu svým kamarádům a známým, škola si získá dobré jméno mezi ostatními školami a výrazně ji to posílí v konkurenci.

5.1.13 Pohlaví respondentů

Obr. 5.14: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: [vlastní]

Do výzkumu bylo zahrnuto 80% žen a 20% mužů.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 50% studentů je se studiem na obchodní akademii spokojeno.

Tato hypotéza byla obsažena v otázce č. 3, zda jsou studenti spokojeni s výběrem školy. Mohli odpovídat ano, ne, nebo že zatím neví. Po zpracování analýzy jsem z grafu vyčetla, že 79% studentů skutečně je spokojeno s výběrem školy a na Obchodní akademii v Přerově se jim líbí. Tato hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza č. 2: Minimálně 40% studentů bylo ovlivněno při výběru školy rodiči.

Tuto hypotézu jsem promítla do otázky č. 2, co ovlivnilo studenty při výběru této školy. V tomto případě byl můj úsudek mylný, jelikož rodiči bylo ovlivněno jen 26% studentů. Zbytek studentů nejvíce motivoval zájem o tento obor a to z 45%. Tato hypotéza byla vyvrácena.

Hypotéza č. 3: Studenti jsou spíše nespokojeni se školním hřištěm.

Tato hypotéza byla obsažena v otázce č. 10, která se týkala spokojenosti studentů s vybavením školy. Studenti zde odpovídali na spokojenost s multimediální učebnou, počítačovými učebnami, tělocvičnou, žákovskou knihovnou a školním hřištěm. Přesně jak jsem předpokládala, studenti byli velmi nespokojeni se školním hřištěm a to ze 43% a spíše nespokojených bylo 29% studentů. Tato nespokojenost je opravdu vysoká a mělo by se s ní něco dělat.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, která se pokusím OA Přerov navrhnout. V této práci jsem vycházela z výzkumu, který jsem ve škole provedla. Mým cílem bylo zjistit, jak jsou studenti ve škole spokojení, co jim chybí, nebo naopak přebývá, čím jim dobu strávenou ve škole zpříjemnit a jak pozitivně pozměnit jejich přístup ke škole.

6.1 Prvotní impuls k výběru této školy

Z výzkumu vyplynulo, že převážná část studentů se dozvěděla o Obchodní akademii prostřednictvím rodičů, či známých, kteří tuto školu navštěvovali. Pouze malá část studentů věnovala pozornost Obchodní akademii na veletrhu vzdělávání, kde jim tato škola byla představena a ještě menší část studentů si našla tuto školu na internetových stránkách.

Proto bych škole doporučila, aby začala spolupracovat se základními školami, kde by pověření pracovníci Obchodní akademie chodili navštěvovat žáky na základních školách a vyprávět jim, jaké to je na střední škole, co se od nich očekává, jaké jsou kladeny požadavky na studenty, ale také samozřejmě ty příjemnější stránky studia. Budoucím studentům to pomůže při rozhodování výběru školy a budou vědět, že Obchodní akademie Přerov vůbec existuje.

Mým dalším doporučením je, aby pro žáky základních škol byla připravena prezentace v Power Pointu na dnech otevřených dveří, kde by se dozvěděli potřebné informace o studiu, případně informace, které je zajímají. Aby se mohli zúčastnit hodin odborných a cizojazyčných předmětů, které jsou na škole vyučovány, a také být do těchto hodin formou hry zapojeni. Myslím si, že to v nich probudí zájem o tuto školu, a své pocity a dojmy si určitě nenechají pro sebe a podělí se s nimi se svými kamarády, kteří o Obchodní akademii také mohou projevit zájem.

6.2 Spokojenost s výukou cizích jazyků

Převážná část studentů je s výukou cizích jazyků spokojena. Avšak najdou se i tací, co spokojení nejsou a výuku cizích jazyků kritizují. Podle mého názoru by bylo vhodné, kdyby na škole byl alespoň jeden zahraniční vyučující, který by se studenty mluvil pouze ve svém rodném jazyce, a česky by se v hodinách cizích jazyků nemluvílo. Studenti se tak donutí jazyk naučit, jelikož musí porozumět svému vyučujícímu. Podle výzkumu by to také přivítali sami studenti.

Někteří studenti navrhli, že by rádi změnili vyučujícího. Problém byl v tom, že každý ze studentů měl jiný rozsah vědomostí cizího jazyka. Bylo by tedy možná vhodné, kdyby byli studenti rozděleni do skupin podle rozsahu vědomostí a znalostí. Pomalejším žákům by bylo vše znovu a důkladně vysvětleno, dokud by vše nepochopili a nenaučili se to, a přitom žáci s většími znalostmi by nebyli bržděni slabšími žáky a mohli se dále v jazyce zdokonalovat rychleji.

Podle provedeného výzkumu se studenti nejvíce nadchli pro výměnné pobyty se zahraničními studenty. Tato výuka je velmi pokroková a studenti se tak jazyk naučí mnohem lépe, hlavně konverzovat, avšak je celkem finančně náročná. Je tedy možné využít evropských fondů pro realizování výměnných pobytů.

6.3 Spokojenost s výukou odborných předmětů

Studenti jsou z převážné většiny spokojeni s výukou odborných předmětů. Myslím si však, že studium by je více bavilo, pokud by je vyučující dokázal do dané problematiky vtáhnout a nadchnout se pro to. Není to sice možné ve všech předmětech (např. v účetnictví), ale v některých odborných předmětech je možné studenty zaujmout pomocí grafů, různých článků či videí.

Pedagog by si mohl vždy na konci vyučovací hodiny vyhradit pár minut pro diskusi a se studenty rozebírat problémy daného tématu a nacházet správná řešení.

Tohle není v hodinách moc obvyklé, protože je potřeba probrat spoustu látky a většinou se nestíhá, tím pádem to ale studenty tolik nebaví a danou látku se učí spíše jako básničku než aby tomu rozuměli.

6.4 Spokojenost s pedagogy

Z výzkumu vyplynulo, že studenti jsou převážně spokojeni se svými vyučujícími. Ptala jsem se jich, zda mohou projevit v hodině svůj názor a na dané téma diskutovat, zda se mohou kdykoli v hodině zeptat, když něčemu nerozumí, jestli se pedagogové věnují všem studentům a bez rozdílu.

Myslím si, že vyučující to nemají s žáky jednoduché, protože dnešní doba není jednoduchá. Studenti jsou drzí, neplní si své úkoly a rodiče je ve většině případů nepotrestají. Pedagogové je trestat nesmí a studenti si hodně dovolují, poslední dobou neznají meze slušnosti. Pedagog by si měl udělat ve třídě pořádek, měl by ve studentech projevit respekt k jeho osobě a to tím, že se bude chovat ke studentům přísně ale férově, tak aby si ho začali vážit. Měl by je zaujmout svými znalostmi a zkušenostmi v daném předmětu, podělit se o ně se studenty tak, aby o tento předmět projeвили větší zájem a do těchto hodin nechodili s nechutí.

Dobrym řešením zaujetí studentů je také pouštět jim filmy k dané problematice a vysvětlovat jim problém přímo na probíhající situaci.

6.5 Spokojenost s vybavením školy

6.5.1 Multimediální učebna

S multimediální učebnou jsou studenti velmi spokojeni. Byla zrenovovaná při příchodu nové ředitelky a poskytuje studentům maximální pohodlí a dobré studijní podmínky.

6.5.2 Počítačové učebny

Z výzkumu vyplynulo, že studenti jsou s počítačovými učebnami spokojeni, většina učeben je zrenovovaných a hezky upravených.

6.5.3 Tělocvična

S tělocvičnou jsou studenti spokojeni na 80%. Tělocvična Obchodní akademie je kvalitně vybavená na všelijaké sporty. Pedagogové se studentům v hodině tělesné výchovy maximálně věnují, ve většině případů naslouchají přání studentů, avšak dodržují učební plán.

6.5.4 Žákovská knihovna

S žákovskou knihovnou Obchodní akademie studenti už moc spokojeni nejsou. Knihovna je umístěna v kabinetu vyučujících českého jazyka, je tam málo místa a studenti zároveň pedagogy ruší. Knihy jsou špatně vyhledatelné, přeházené a je tam málo nových výtisků.

Doporučila bych přestěhovat knihovnu do samostatné větší místnosti, kde by byl přístup každou přestávku a také stolky s židlemi, kde by si studenti mohli o přestávkách a volných hodinách číst či hledat potřebné informace. Bylo by také vhodné zjistit u studentů, o které výtisky by měli zájem a případně dané výtisky pořídit.

V knihovně si vedou kartičkové záznamy vypůjčených knih. Mnohem lepší by bylo zavedení počítačové evidence, která by ušetřila čas jak vyučujícím, tak studentům.

6.5.5 Školní hřiště

Z provedené analýzy vyplývá, že se školním hřištěm jsou studenti velmi nespokojeni. Hřiště je celkem malé, zarostlé trávou, kterou studenti musí v průběhu tělesné výchovy vytrhávat a povrch je velmi nerovný.

Myslím si, že studenti by byli spokojeni, kdyby na hřišti byla buď antuka, nebo jiný speciálně upravený povrch pro sporty, hřiště by mělo být obeháno vysokým plotem nebo sítí, která by nedovolovala případné rozbití oken míčem. Vytvoření basketbalových košů a tyčí se sítěmi na volejbal a také nové pískoviště na měření skoku do dálky.

6.6. Spokojenost s mimoškolními aktivitami

S mimoškolními aktivitami jsou studenti velmi spokojeni, jen kulturní představení je tolik nebaví. Velmi kladně hodnotili studenti zahraniční zájezdy, které se jim líbí, avšak účastní se jich jen málo studentů. Nebylo by tedy špatné nabídku zahraničních zájezdů rozšířit. S lyžařským a sportovním kurzem jsou studenti velmi spokojeni. Avšak co se týče kulturních představení, které studenti navštěvují několikrát do roka, doporučovala bych změnit výběr kulturních představení a navštěvovaných filmů v kině.

7 Závěr

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala spokojenost studentů na Přerovské Obchodní akademii, kde jsem také studovala. Mým cílem bylo zjistit, zda jsou studenti spokojeni s výběrem školy, s výukou cizích i odborných jazyků či spokojenost s pedagogy, vybavením školy aj.

Pracovala jsem se sekundárními i primárními daty. Sekundární data mi poskytla sama škola, mluvila jsem se studenty, s učiteli a také jsem čerpala ze školního almanachu a internetu.

Samotný výzkum jsem provedla na základě dotazníku, který jsem si vytvořila, a v průběhu vyučování rozdala studentům. Volila jsem osobní kontakt, kdyby náhodou některé otázky nerozuměli nebo jim nebylo něco jasné. Následně jsem údaje z dotazníků vložila do datové matice, všechna data vyhodnotila a vložila do grafů.

Potvrdily se mi tak dvě hypotézy. A to, že 50% studentů je na obchodní akademii spokojeno, a že převážná většina studentů není spokojena se školním hřištěm. Jedna má hypotéza však byla vyvrácena. Myslela jsem si totiž, že alespoň 40% studentů bylo při výběru školy ovlivněno rodiči. Není tomu tak. Studenti se hlásili na OA převážně kvůli zájmu o tento obor, což si myslím, že je jen dobře a vypovídá to o kvalitě této školy.

Na základě provedené analýzy jsem se pokusila navrhnout nějaká řešení a doporučení, která předám vedení školy. Teď už jen záleží, jak se k tomu vedení školy postaví a zda zrealizuje nějaká nápravná opatření k maximální spokojenosti studentů a jestli tato opatření přiláká další potenciální studenty.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 80-251-1942-4
- [2] HRONÍK, František. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 233 s. ISBN 80-247-1457-4.
- [3] KOTLER, Philips. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [4] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [6] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [7] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1621. 166 s. ISBN 80-247-1621-6.
- [8] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

[10] SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Fakulta ekonomická – katedra ekonomie. 81 s. ISBN 80-7078-2897.

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.

Internetové zdroje

[12] www.portal.vsp.cz

[13] www.oaprerov.cz

Ostatní zdroje

[14] Školní almanach Obchodní akademie Přerov

Seznam zkratek

svět. – světová

resp. – respektive

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

tzv. – tak zvaný

č. – číslo

např. – například

aj. – a jiné

OA – Obchodní akademie

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2009

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Kladníky 62, Lipník nad Bečvou, 751 31

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Model spokojenosti zákazníka	12
Obr. 5.1: Odkud jste se dozvěděli o této škole?	21
Obr. 5.2: Co Vás ovlivnilo při výběru školy?	22
Obr. 5.3: Co Vás ovlivnilo při výběru této školy?	22
Obr. 5.4: Vyjádřete míru spokojenosti s výukou cizích jazyků	23
Obr. 5.5: Která opatření byste přijal/a pro zkvalitnění výuky cizích jazyků?.....	24
Obr. 5.6: Jak jste spokojena s výukou odborných předmětů?	24
Obr. 5.7: Jste spokojen s výukou odborných předmětů?.....	25
Obr. 5.8: Jak hodnotíte zájem a ochotu pedagogů o studenty ve výuce?.....	26
Obr. 5.9: Ohodnoťte spokojenost s pedagogy	27
Obr. 5.10: Ohodnoťte spokojenost s vybavením školy	28
Obr. 5.11: Ohodnoťte spokojenost s mimoškolními aktivitami	29
Obr. 5.12: Jak hodnotíte celkovou image OA Přerov?	30
Obr. 5.13: Jak podle Vás OA připravuje studenty na další studium?	30
Obr. 5.14: Jaké je Vaše pohlaví?	31

Seznam tabulek

Tab. 4.1: Časový harmonogram	18
------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Výsledky dotazníku – absolutní a relativní četnosti
Příloha č. 3	Fotografie budovy OA Přerov

Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit z důvodu vyplnění dotazníku pro účely zpracování mé bakalářské práce. Jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU Ostrava Ekonomické fakulty obor marketing a obchod. Dotazník je anonymním a získané údaje budou použity výhradně pro účely této bakalářské práce.

Pokud není uvedeno jinak, kroužkujte prosím jen jednu odpověď.

Děkuji Vám za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

1. Odkud jste se dozvěděl/a o této škole?

- a) internet
- b) doporučení známého, rodiny, přátel
- c) výchovný poradce na ZŠ
- d) veletrh vzdělávání
- e) jiné (prosím, napište).....

2. Co Vás ovlivnilo při výběru této školy?

- a) přijetí bez přijímacího řízení
- b) zájem o tento obor
- c) doporučení rodičů či známých
- d) škola je v blízkosti mého bydliště
- e) jiné (prosím, napište).....

3. Jste spokojeni s výběrem školy?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, nemohu posoudit

4. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s výukou cizích jazyků.

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) ani spokojen/a ani nespokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) velmi nespokojen/a

Příloha č. 1/II

5. Která opatření byste přijal/a pro zkvalitnění výuky cizích jazyků?

- a) více hodin týdně
- b) výuka rodilým mluvčím
- c) výměnné pobyty
- d) jiné (prosím, napište).....

6. Jste spokojen/a s výukou odborných předmětů?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

7. Jak hodnotíte zájem a ochotu pedagogů o studenty ve výuce? (pokud jste odpověděl/a

a) b) nebo c), přejděte na otázku č. 9)

- a) velmi ochotní
- b) spíše ochotní
- c) ani ochotní ani neochotní
- d) spíše neochotní
- e) neochotní

8. Kde je podle Vás chyba?

- a) chyba je na straně pedagoga
- b) chyba je na obou stranách
- c) chyba je na mé straně
- d) jiné (prosím, napište).....

9. Ohodnoťte prosím bodovou škálou 1-5 Vaši spokojenost s pedagogy, kdy je 1=velmi spokojen/a, 5=velmi nespokojen/a.

Spokojenost s pedagogy	1	2	3	4	5
Mohu projevit svůj názor a na dané téma diskutovat					
Když něčemu v hodině nerozumím, mohu se kdykoli zeptat					
Věnuji se všem studentům ve třídě, nikoho nevynechávám					
Chovají se ke všem studentům stejně bez rozdílu					

Příloha č. 1/III

10. Ohodnoťte prosím bodovou škálou 1-5 Vaši míru spokojenosti s vybavením školy, kdy je 1=výborné, 5=nedostatečné.

Vybavení školy	1	2	3	4	5
Multimediální učebna					
Počítačové učebny					
Tělocvična					
Žákovská knihovna					
Školní hřiště					

11. Ohodnoťte prosím bodovou škálou 1-5 Vaši spokojenost s mimoškolními aktivitami, kdy je 1=výborné, 5=nedostatečné.

Mimoškolní aktivity	1	2	3	4	5
Lyžařský výcvikový kurs					
Sportovně výcvikový kurs					
Zahraniční zájezdy					
Kulturně vzdělávací představení					

12. Jak hodnotíte celkovou image OA Přerov?

- a) velmi dobrá
- b) dobrá
- c) ani dobrá ani špatná
- d) spíše špatná
- e) špatná

13. Jak podle Vás Obchodní akademie připravuje studenty pro další studium?

- a) výborně
- b) velmi dobře
- c) dobře
- d) dostatečně
- e) nedostatečně (prosím, napište, proč).....

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

15. Jaký obor studujete?

- a) Obchodní akademie
- b) Ekonomické lyceum

16. Jaký jste ročník?

- a) 1. ročník
- b) 2. ročník
- c) 3. ročník
- d) 4. ročník

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Výsledky dotazníku – absolutní a relativní četnosti

Třídění prvního stupně

1. Odkud jste se dozvěděl/a o této škole?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	23	8%
Doporučení známého, rodiny, přátel	199	67%
Výchovný poradce na ZŠ	22	7%
Veletrh vzdělávání	52	17%
Jiné	3	1%

2. Co Vás ovlivnilo při výběru této školy?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přijetí bez přijímacího řízení	30	10%
Zájem o tento obor	135	45%
Doporučení rodičů či známých	78	26%
Škola je v blízkosti mého bydliště	39	13%
Jiné	17	6%

3. Jste spokojeni s výběrem školy?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	237	79%
Ne	31	10%
Nevím, nemohu posoudit	31	10%

Příloha č. 2/II

4. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s výukou cizích jazyků.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	77	26%
Spíše spokojen/a	134	45%
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	69	23%
Spíše nespokojen/a	17	6%
Velmi nespokojen/a	2	1%

5. Která opatření byste přijal/a pro zkvalitnění výuky cizích jazyků?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Více hodin týdně	14	5%
Výuka rodilým mluvčím	68	23%
Výměnné pobyty	206	69%
Jiné	11	4%

6. Jste spokojen/a s výukou odborných předmětů?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	204	68%
Ne	26	9%
Nevím	69	23%

7. Jak hodnotíte zájem a ochotu pedagogů o studenty ve výuce?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi ochotní	26	9%
Spíše ochotní	208	70%
Ani ochotní ani neochotní	56	19%
Spíše neochotní	8	3%
Neochotní	1	0%

Příloha č. 2/III

8. Kde je podle Vás chyba?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Chyba je na straně pedagoga	1	11%
Chyba je na obou stranách	8	89%
Chyba je na mé straně	0	0%
Jiné	0	0%

9. Ohodnoťte bodovou škálou 1-5 Vaši spokojenost s pedagogy.

	Absolutní četnost					Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mohu projevit názor a nadané téma diskutovat	75	141	64	15	4	25%	47%	21%	5%	1%
Když něčemu v hodině nerozumím, mohu se kdykoli zeptat	150	106	37	5	1	50%	35%	12%	2%	0%
Věnují se všem studentům ve třídě, nikoho nevynechávají	67	110	86	32	4	22%	37%	29%	11%	1%
Chovají se ke všem studentům stejně bez rozdílu	32	99	91	47	30	11%	33%	30%	16%	10%

10. Ohodnoťte prosím bodovou škálou 1-5 Vaši míru spokojenosti s vybavením školy

	Absolutní četnost					Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Multimediální učebna	212	83	3	1	0	71%	28%	1%	0%	0%
Počítačové učebny	173	96	25	3	2	58%	32%	8%	1%	1%
Tělocvična	134	123	31	8	3	45%	41%	10%	3%	1%
Žákovská knihovna	38	101	98	48	14	13%	34%	33%	16%	5%
Školní hřiště	5	31	45	88	130	2%	10%	15%	29%	43%

Příloha č. 2/IV

11. Ohodnoťte prosím bodovou škálou 1-5 Vaši spokojenost s mimoškolními aktivitami.

	Absolutní četnost					Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lyžařský výcvikový kurs	181	71	37	5	5	61%	24%	12%	2%	2%
Sportovně výcvikový kurs	174	82	31	4	8	58%	27%	10%	1%	3%
Zahraníční zájezdy	187	75	28	1	8	63%	25%	9%	0%	3%
Kulturně vzdělávací představení	108	113	55	18	5	36%	38%	18%	6%	2%

12. Jak hodnotíte celkovou image OA Přerov?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi dobrá	56	19%
Dobrá	178	60%
Ani dobrá ani špatná	56	19%
Spíše špatná	8	3%
Špatná	1	0%

13. Jak podle Vás Obchodní akademie připravuje studenty pro další studium?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výborně	36	12%
Velmi dobře	143	48%
Dobře	111	37%
Dostatečně	9	3%
Nedostatečně	0	0%

Příloha č. 2/V

14. Jaké je Vaše pohlaví?

	Absolutní četnost	Relativní Četnost
Žena	239	80%
Muž	60	20%

15. Jaký obor studujete?

	Absolutní četnost	Relativní Četnost
Obchodní akademie	196	66%
Ekonomické lyceum	103	34%

16. Jaký jste ročník?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. ročník	78%	26%
2. ročník	76%	25%
3. ročník	68%	23%
4. ročník	77%	26%

Fotografie budovy OA Přerov



Zdroj: [vlastní]